

УДК 007:304:659.3

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.10>

Віталій ЗАХАРОВ

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
zakharov@knukim.edu.ua

ORCID: 0009-0005-0267-4097

Уляна ЛЕВКО

кандидат філологічних наук, доцент кафедри польської філології,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
uliana.levko@lnu.edu.ua

ORCID: 0009-0006-5112-7644

Наталія ЄНЧЕВА

асистент кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
24natalochka@gmail.com

ORCID: 0009-0008-8551-9712

КИЇВ ЯК ОБ'ЄКТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК У НОВИХ МЕДІА

У статті розглядається ансамбль об'єктів міста Києва, які використовуються для створення аудіовізуального контенту нових медіа: соціальних мереж і YouTube. Йдеться як про відео, так і «замузичені» фото, що популярні в Instagram і TikTok. Аналіз, зіставлення та порівняння масиву даних як методи дослідження дали змогу окреслити локації, з якими пов'язані ті чи інші події, тренди, асоціації, стереотипи чи навіть певні традиції. Завдяки фокусу уваги на частотності того, як з'являються об'єкти у нових медіа, вдалося визначити певну динаміку змін у представленні «інстаграмного Києва». Так, різні точки Хрещатика витіснилися відео та «замузиченими» фото, де зображено власне ЦУМ, а бузок чи магнолії у цифровому медіапросторі замінили традиційний символ Києва – каштан. Також з'ясовано, що особливої ваги для творців аудіовізуального контенту набрали такі тренди, як зустріч світанку на Володимирській гірці чи прогулянки «мостом Кличка», який розташовано поруч, звідки відкриваються краєвиди, що часто потрапляють у кадр.

Водночас доведено, що в YouTube українська столиця подекуди менш естетизована, але ширше представлена. Тут маємо справу також з гастрономічною, історичною, «крінжовою», децю таємничою та подекуди демонізованою складовими образу міста та приватними історіями, що з ним пов'язані. Втім, кожна локація, зафіксована на відео чи світлинах, доповнює життєпис міста в Інтернет-сервісах. Окрім цього, звернено увагу на спільноти у Facebook, де Київ, зокрема, постає у ретноперспективі, та Telegram, у якому столиця здебільшого позбавлена естетизації. При цьому у статті наголошується, що, зважаючи на діалогічну природу нових медіа, за важливе мірило якості контенту у розумінні споживачів необхідно брати кількість переглядів та реакції як у форматі емодзі, так і словесних коментарів.

Ключові слова: Київ, аудіовізуальні практики, контент, естетика, блогер, нові медіа, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Telegram.

Vitalii Zakharov, Uliana Levko, Nataliia Yenchewa. KYIV AS AN OBJECT OF AUDIOVISUAL PRACTICES IN NEW MEDIA

The article examines a group of objects in Kyiv city that are used to create audiovisual content for new media: social networks and YouTube. This refers to both videos and photos posted with music, which are popular on Instagram and TikTok. Analyzing, collating, and comparing large amounts of data as research methods made it possible to identify locations associated with certain events, trends, associations, stereotypes, or even specific traditions. Because of the focus on how often objects show up in new media, it was possible to figure out some of the changes in how «Instagram Kyiv» is presented. Thus, various points along Khreshchatyk Street have been replaced by videos and photos posted with music, depicting the Central Department Store («TSUM») itself, while lilacs and magnolias in the digital media space have replaced the traditional symbol of Kyiv city — the chestnut tree. The study also found that trends such as watching the sunrise on Volodymyrska Hill or walking across the nearby «Klychko Bridge», which offers views that often appear in the frame, have become particularly important for creators of audiovisual content.

Meanwhile, it has been proven that Ukrainian capital is sometimes less aestheticized on YouTube, but more widely represented. We are dealing here with gastronomic, historical, cringe, somewhat mysterious, and sometimes

demonized components of the city's image and private stories associated with it. Nevertheless, each location captured on video or in photographs adds to the city's biography on Internet services. Furthermore, attention was drawn to Facebook communities, where Kyiv is presented in a retro perspective, and Telegram, where the capital is largely devoid of aestheticization. Given the dialogical nature of new media, the article emphasizes that the number of views and reactions, both in the form of emojis and verbal comments, should be considered an important measure of content quality in terms of consumer understanding.

Key words: Kyiv, audiovisual practices, content, aesthetics, blogger, new media, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Telegram.

Постановка проблеми. Подібно до того, як у літературознавстві говорять про «київський текст», у сегменті досліджень аудіовізуального виробництва можна розвивати тему того, як місто бачать і передають у своїх матеріалах блогери з великою кількістю підписників, користувачі соцмереж, які живуть у столиці чи відвідують її, професійні відеографи та фотографи. Заглиблюючись у тематику мистецьких практик, де об'єктом виступає Київ, універсальною формулою змісту усіх матеріалів можна вважати слова дослідниці художньої літератури О. Харлан про те, що місто наділено особливими якостями, завдяки яким воно постає «культурною сім'єю-осферою, не тільки осередком цивілізації та культури, але й водночас певним сакральним топосом, на який накладається сітка символіко-міфологічних уявлень» [15, с. 106].

Контент-аналіз показує, що, представляючи українську столицю, автори фокусують увагу здебільшого на одних і тих же локаціях, які викликають чіткі асоціації з містом і увиразнюють його унікальність порівняно з іншими населеними пунктами. Для прикладу, за хештегом #kyiv (лише в Instagram – 7,9 млн. публікацій) регулярно з'являються матеріали з пішохідно-велосипедного мосту, який у соцмережах і просторіччі називають «мостом Кличка», Володимирська гірка, куди у теплу пору приходять зустріти світанок, Золоті ворота та їх околиці. Повторюваність локацій дає уявлення про своєрідні докази присутності в українській столиці. Водночас достатньо побіжного огляду, аби визначити, що частина місць, наприклад, околиці ЦУМу на Хрещатику або біля butikів комплексу «ARENA CITY», звідки видно і схожий на хмарочос бізнес-центр «Парус», використовуються як ознака дотичності до заможного урбаністичного життя, що знаходить підтвердження і в коментарях під численними відео та фото.

Водночас варто пам'ятати, що автори контенту про Київ і про себе як його частину не завжди претендують на професійність у своїй роботі. Зважаючи на доступність девайсів, кількість і швидкість поширення контенту, доводиться говорити «як про медіамистецтво, так і практики, що містять есте-

тичний компонент, проте не можуть бути в повній мірі віднесені до мистецької сфери» [13, с. 46]. Втім, за визначенням видатного бельгійського соціолога культури П. Гілена, «сьогодні не існує жодного митця – конкурента медійним образами» [2, с. 16]. Тож в умовах діалогічної природи нових медіа орієнтиром, який підтверджує інтерес до продукту, буде передусім кількість переглядів, лайків, відгуків у формі словесних висловлювань та емоцій, які відображають вогник, аплодисменти чи дизлайк. Своєю чергою, оцінка користувачів залежатиме від низки чинників, як-от: локація, композиція кадру, майстерність у зніманні, якість монтажу, використання трендів, харизма автора в об'єктиві камери, сенси, які він доносить, «влучання» у цільову аудиторію тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання природи та розмаїття аудіовізуального контенту у нових медіа перебуває у полі зацікавлень таких учених, як А. Тормахова [13], О. Мусієнко [9], А. Лісневська та Я. Фруктова [5], З. Григорова [3], Д. Сучков [12]. Актуальним видається розбір масиву даних крізь призму поглядів та інтерпретацій вже згаданого П. Гілена [2] та А. Лукіча [7]. Зважаючи на прикладні функції соціальних мереж, також варто говорити про аналітичні матеріали медійників і маркетологів, серед яких А. Ломакіна та Н. Міняйло [6], М. Ніколаєва [10]. До того ж, важливими у контексті дослідження є коментарі та поради досвідчених творців контенту [11].

Мета статті – дослідити особливості презентації української столиці як ансамблю локацій для знімання строкатого контенту нових медіа. До уваги беруться результати аудіовізуальних практик, де міські об'єкти використовуються як повноцінний матеріал для презентації та як компонента відео і «замузичених» фото людей, найчастіше – власників сторінок і блогів. У фокусі уваги перебувають такі платформи, як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, а також Telegram, який, попри неоднозначну репутацію, залишається в Україні популярним месенджером. Кросмедійні практики при аналізі не враховуються.

Наукова новизна роботи. Стаття сто-сується аналізу, систематизації контенту на «київську» тематику у нових медіа, вияв-лення тенденцій і трендів, які актуальні у наш час, тим паче, що аудіовізуальні прак-тики розвиваються та трансформуються куди швидше, ніж відбувається їх теоре-тичне осмислення. Задля впорядкування солідного масиву даних використано дво-який підхід: критерієм поділу слугують різновиди нових медіа і водночас значимі об'єкти чи поширені способи їх презентації в Інтернет-сервісах.

Виклад основного матеріалу. Розма-їття результатів аудіовізуальних практик, об'єктом яких стала українська столиця, настільки масштабне, що контент-аналіз та порівняння як методи дослідження дово-диться застосовувати лише до частини того, що постійно з'являється в цифровому меді-апросторі. У фокусі уваги перебувають сторінки у соціальних мережах і канали в YouTube окремих користувачів і спільнот, де Київ, подібно до головного героя фільму у визначеннях відомого режисера і сценариста А. Лукіча, «наче сонечко. І другорядні пер-сонажі – це всі, хто крутиться навколо його орбіти» [7, с. 188]. Про значення столичних вулиць, будинків, храмів, парків, пам'ятників свідчить частотність їх використання як місця для реалізації знімальних практик, які передбачають зображення й самих блогерів.

Маючи практично необмежений доступ до використання соціальних мереж і YouTube, контентмейкери задають тренди та вибудову-ють архітектуру окремого сегменту культури, яка загалом «дедалі очевидніше еволюціонує в бік домінування аудіовізуальності, коли пріоритетними стають різні способи вироб-ництва, фіксації та передачі мультисенсорної інформації» [12, с. 97]. Водночас зі зростан-ням кількості масиву даних і можливістю бути надвленим споживачі стають дедалі вимогливішими, звертаючи особливу увагу не лише на красу, а й сенси та емоційну складову.

Естетизація міста найбільш помітна на платформі Instagram, де початково однією з головних ідей було висвітлення повсяк-денного життя у великому місті, при-чому «у його найкращому світлі» [14]. Станом на початок вересня 2025 р. най-більше підписників у соцмережі мають такі пабліки про українську столицю, як-от «ty_kyiv» (163 тис.), «kyiv_map_» (127 тис.), «flyua_kyiv» (92,2 тис.), «thekyivlover» (87,6 тис.), «gotokyiv» (15,6 тис.). Утім, контент має не лише естетичне значення, а й інформа-

ційно-прикладне, адже подекуди можна побачити анонси подій чи бліц-опитування на актуальну тематику. Хоча навіть у такому випадку варто пам'ятати ще одне твердження про Instagram-контент: тут «часто пока-зують прикрашене, далеке від реальності життя» [6].

При аналізі того, що викладають на сто-рінках, присвячених місту як такому, осо-бливу увагу привертає сезонність як певний знаковий момент для життя киян. Власники завантажують як авторські матеріали, так і фото та відео, які беруть в інших користу-вачів і тегають їх. Так, на «thekyivlover», що марковано як авторський блог про столицю, 31 серпня 2025 р. викладено «карусель» зі знімків і доповнено її підписом та атмосфе-рним треком «Carly Doesn't Know Why», який відповідає тренду на використання англосов-ного музичного супроводу як частини аудіо-візуального контенту в Instagram.

Світлини ж у цій публікації відобража-ють іще один тренд, який полягає у фік-сації заходу сонця. Фокус уваги зосеред-жено на тому, як проміння падає на міські об'єкти – храми, мости, житлові будинки, квартали, будівлі державних структур. Варто відзначити наявність популярних для прогулянки місць і типових локацій все-редині двору, на які можна натрапити на різних вулицях. Естетики зніманню дода-ють ракурси, які свідчать про те, що автору довелося підніматися на висоту, щоб зро-бити ці кадри. Такий спосіб представлення візуалу рекомендується у порадниках від «Сапон». В одній зі статей на сайті бренду британський фотограф і графічний дизайнер П. Стопка ділиться досвідом, що «“золота година” перед заходом сонця може запалити уяву й перетворити сцену на щось надзви-чайне» [11].

Частина контенту в нових медіа фіксує і естетично відображає схід сонця у сто-лиці. Ключовою локацією для знімання у цьому випадку стає Володимирська гірка з пам'ятником князю-хрестителю Русі, звідки видніється Пішохідний міст, що провадить на Труханів острів, та природні й урбаніс-тичні ландшафти лівого берега. Викорис-тання вдаль ракурсів сприяє рельєфу міста, де права частина від течії Дніпра є вищою. У теплий сезон на особистих сторінках користувачів Інтернет-сервісів регулярно публікуються відео «із зустрічі світанку», «сходу сонця над Києвом» тощо. Практично відео та світлини звідси, як і з інших знако-вих для містян локацій, трансформуються з контенту у «приватній бібліотеці» [3, с. 97] в

один з елементів аудіовізуального життєпису всього міста.

Завдяки соціальним мережам, де спрощується можливість налагодження міжособистісної комунікації, у столиці з'явилися спільноти людей, які з чашкою кави приходять побачити і почути сакралізований початок нового дня, що інколи супроводжується грою музикантів як в альтанці з піаніно, так і на доріжках для прогулянок. Натовпи охочих у теплий сезон на Володимирській гірці відвідують й професійні концерти. Такі виступи користувачі соцмереж називають «піаносвітанками», а Ігоря Янчука, який серед тих, хто виконанням мелодій додає моменту атмосферності, тегають на своїх сторінках. В акаунті «igorindigor», який налічує 43 тис підписників, музикант також анонсує свою гру на піаніно.

Просуванням тренду зустрічати початок дня Володимирській гірці в Instagram також займається ARTEM OLEKSIENKO, який веде сторінку «alexsgowny_official» (10,9 тис підписників) і називає себе «Амбасадором Світанків». Піаніст також співає і долучає колектив музикантів, а потому викладає фахово зняті та змонтовані Reels, в яких аудіокомпонентом слугує, зокрема, виконання музики, а відеоряд містить реакції людей та пейзажі, які відкриваються з локації.

Подекуди світлини користувачів із Володимирської гірки доповнюють аудіодоріжкою із реплікою зі стрічки «Краса по-американськи» (1999 р.): «Іноді у світі стільки краси... Я відчуваю, що я просто не можу справитися з нею...». Втім, звук активно використовується і при зніманні на інших локаціях. На користь тренду також варто згадати зокрема, ті акаунти, що хоч і не прямо пов'язані з промоушеном міста як естетичного об'єкту, але також завантажують відео типу «Де зустріти ранок у столиці» («myfreedomrent», присвячений оренді житла), яке, до слова, не обмежується однією локацією. Володимирська гірка також є зручною вихідною точкою для блогерів, які прагнуть увічнити зміну пір року, адже дерева, на які багатий Труханів острів, у різні сезони яскраво візуально маркують часопростір контенту.

Принагідно варто зазначити, що якщо раніше «рослинним» символом Києва був каштан, то нині в аудіовізуальному просторі нових медіа його витіснили бузок, магнолії і сакура. Протягом кількох років Інтернет-платформи у відповідний сезон заповнюються контентом із локацій, що стали асоціюватися з цвітінням. Так, ділянка з

бузком стає звичним місцем знімання відео й фото у Національному ботанічному саду імені М. М. Гришка НАН України. Зрештою, користувачі соцмереж на цій локації практикують знімання протягом року і з різною метою. Так, блогер, який веде сторінку «oleksii.khom» (майже 4 тис підписників), виклав екранне видовище у його класичних параметрах [5], адже глядач має справу із сюжетною лінією, яка розгортається від подачі інформації про збій у режимі активності та сну автора, який вирішує на самокаті поїхати до ботсаду, аби зустріти світанок. Блогер почергово демонструє схід сонця, задоволення від контакту з природою, сніданок, читання книжки, що заслуговує на увагу аудиторії завдяки рівню підготовки Reels.

Щовесни майданчиком для креативу також стають насадження магнолій у Ботанічному саду імені академіка О. Фоміна КНУ імені Тараса Шевченка. Тут, зокрема, проводяться весільні знімання. Натомість контент із сакурою та на її тлі створюють як на алеї у парку «Кіото», так і в популярному серед киян протягом усього року парку «Наталка».

Останній також фігурує в численних публікаціях із зображенням пішохідного «Мосту-хвилі», який у 2024 р. об'єднав набережну з Оболонським островом та став улюбленим для багатьох киян місцем прогулянок. В Instagram-акаунті «kyiv_love_live» (39 тис підписників), що присвячений локаціям і закладам, які варто відвідувати, у відповідному ролику нагадують, що конструкції для переправи було свого часу виготовлено на підприємстві «Азовсталь» у нині окупованому Маріуполі. У блогерки, яка веде «jv_travel_blogger» (майже 2,5 тис підписників), парк «Наталка» відображено на «замузичених» світлинах із альтанкою і перспективою на Північний міст, вигляд якого приваблює багатьох авторів контенту в різних соціальних мережах і в YouTube. У цій місцевості в об'єктиви камер також регулярно потрапляє спортивна зона та бігові доріжки, зокрема, як естетичний об'єкт. В парку знімають тренування з боксу, ворк-ауту, футбольні матчі, заняття груп для схуднення. Ролики, на яких займаються спортом просто неба, нерідко мають передусім маркетингову мету, адже практики для тіла нині в тренді серед користувачів соцмереж.

Виразну у всіх сенсах частину контенту нових медіа складає Київ, відзнятий дроном. Тематична сторінка «flyua_kyiv» заповнена відеозображеннями таких міських об'єктів, як монумент «Батьківщина-Мати», Андріївська церква, Поштова площа та Річковий вок-

зал, місця для відпочинку на Трухановому острові, Південний міст, Києво-Печерська лавра, площа Слави, околиці фундаменту Десятинної церкви з панорамою на Поділ, а також Дніпровська набережна, на якій, зокрема, розташовується «River Mall». Поруч із цим торговельно-розважальним центром простягається ще одна популярна локація для створення контенту. Інтерес до неї забезпечує не лише водойма та доріжки для прогулянок, а й вид на будинки престижного житлового комплексу.

Результати опитування серед першкурсників Київського національного університету культури і мистецтв засвідчили, що маємо справу з місцем, де одразу після переїзду до столиці знімають відео і фото здобувачі освіти з інших населених пунктів. Роблячи міські об'єкти Києва, по суті, частиною особистого бренду у соцмережах, у список місць, відзначених як «must have» для створення контенту, користувачі поміщають сходи з «підсвіткою» із Пейзажної алеї до Воздвиженки. Подекуди – й хіпстерську за атмосферою і способами проведення часу вулицю Рейтарську, внесок у популяризацію якої роблять і блогери з великою аудиторією. Так, Саша Потупа, автор Instagram-сторінки «rotupoid» (35,3 тис підписників), обіграє місце у своїх жартах, для прикладу, на відео про пошук гострих відчуттів лунає фраза «А може, завтра на Рейтарську прийти у skinnyджинсах?». Водночас у ролику про Золоті ворота, які розташовані відносно неподалік, блогер, натякаючи на стереотипи про тих, хто живе чи приїздить туди задля спілкування з однодумцями, іронічно заявляє, що після відвідин локації хоче піти на йогу, ретвіт і стати на цвяхи.

Люди як носії вподобань, звичок, цінностей, способу життя також стають об'єктом аудіовізуальних практик, зокрема, відеографів і фотографів на подіях, які встигли стати традицією. Серед іншого, йдеться про «Кураж», що відіграє роль майданчика для комунікації та відпочинку учасників. Щоразу після проведення заходу на Instagram-сторінці «kurazh.kyiv» (151 тис підписників) з'являються звіти із «замузиченими» фото відвідувачів, які підкреслюють естетику моменту та образу. Контент доповнюється фразами такого змісту, як «Теплі осінні вихідні, які ми провели разом. Про що ще варто мріяти?», а сам проєкт характеризується в акаунті як «кит київських тусовок». Втім, локації, де фіксується столична громада за спільним проведенням часу, не обмежуються регулярними зустрічами в

межах «Куражу». Варто згадати і про участь жителів міста в, умовно кажучи, «нішевих», але також досить масштабних заходах, які знаходять відображення на сторінках «veselka_kyiv» (18 тис підписників) чи «kyivmoment» (8 тис підписників).

Стріт-фото з випадковими перехожими, що задля підвищення інтересу також доповнюються музикою, та, за аналогією, стріт-відео становлять окрему естетичну цінність серед усього контенту. Численні приклади робіт, окрім вже аналізованих, можна також споглядати на таких Instagram-сторінках спільнот і митців, як «kyiv_map_», «zaiarnyirasha» (14,5 тис), «artem.vishtaliuk» (8,7 тис підписників). Ловлячи моменти у кадрі, творці передають столичний хронотоп у всьому його наповненні та розмаїтті.

Не маючи на меті вдаватися до характеристики кросмедійних практик авторів, все ж зауважимо, що останній із перелічених фотографів активно поширює продукт і на ще одній популярній платформі TikTok, де за спостереженнями маркетологів, набувають популярності статичні зображення. Декларуючи той факт, що «фотографує все, що здається красивим», блогер на своїй сторінці загалом зібрав 1,9 млн лайків. Галерея зображень складається із популярних локацій, наприклад, краєвидів, що відкриваються з пагорба біля Арки Свободи українського народу. Частина робіт також представлена у поєднанні з аудіодоріжками мотивуючого змісту, для прикладу, «Скіфе! Що ти тут робиш? – Та трохи життя живу. Поглянь, як тут!», яка увійшла в українську комп'ютерну гру «S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля», де фраза переходить у пісню «Молодість» виконавця SadSvit і здобула популярність серед геймерів.

За хештегами #kyiv та #київ у просторі TikTok можна побачити велику кількість типових для цієї соцмережі «кліпсінків» у різних локаціях міста, включно з естетизовано представленим метро, викладені під ностальгійну музику відео з панорамою міста за вікном літака, відзняті до повномасштабного вторгнення. Загалом же помітна тенденція до поширення у TikTok та Instagram контенту, створеного в естетиці «кліпового мислення».

Про запит на візуальні матеріали, які розгортаються в контекстуальному вимірі столиці України, свідчить і той факт, що редакції Інтернет-видань вдаються до складання рейтингів зі світлин, які на своїх відкритих сторінках в Instagram поширюють користувачі соцмережі. Так, «The Village» показував добірку світлин, якими ділилися юзери,

використовуючи хештег із назвою цього медіа. Для прикладу, на початку 2020 р. журналісти повідомили, що за попередній рік їх відзначали на понад 2 тис зображень Києва, із яких було відібрано 13 найпопулярніших [4]. Натомість видання «ТиКиїв» у 2023 р. запропонувало читачам список із «10 літніх інстаграмних локацій», де, серед іншого, опинилися популярний серед блогерів магазин квітів «Кловський сад» та інноваційний парк «UNIT.City» [1]. До слова, останнє місце з'явилося у промовідео до пісні Тіни Кароль «Людині потрібна людина», яке поширилося в Instagram і TikTok, зокрема, серед авторів, які зняли «склейки» і «помістили» себе в ролик з артисткою, яка начебто веде їх за руку.

Окремо варто згадати про те, що Київ у 2018 р. став локацією для знімань кліпу популярної американської співачки Miley Cyrus «Nothing Breaks Like a Heart». На YouTube-каналі британського діджея Mark Ronson, який також працював над треком, відео за 6 років набрало 424 млн переглядів. Сюжет ролика частково розвивається на Дарницькому мосту та поблизу нього, де на авто швидко пересувається співачка, а за нею веде погоню поліція. У кадр також потрапляють краєвиди міста на обох берегах Дніпра.

Ще 17 кліпів, відзнятих світовими зірками для YouTube у Києві, нарахували журналісти медіа «1+1» і склали відповідний список до Дня міста у 2025 р. [16]. В переліку є, зокрема, британський виконавець Callum Scott із кліпом «You Are The Reason». У роботі показано Софію Київську, Національну оперу, пам'ятник М. Лисенку, Майдан Незалежності з Лядськими воротами. За 7 років відео набрало 1 млрд. 275 млн. 711 тис переглядів.

YouTube-канал STEPANETS (138 тис підписників) містить десятки, по суті, унікальних, «крафтових» відео про Київ, де глядачеві демонструються непопулярні та часто приховані від загалу локації. Автор контенту, дигер, сталкер і письменник, знімав такі місця, як «Виставковий Центр: Що приховано під павільйонами? Макет шахти, закриті об'єкти. Історія та факти» чи «Куренівка: Знайшли морське чудисьце в кар'єрі? Історія промислового району. Приховані місця Києва».

Міські локації як складові урбаністичного образу перебувають у центрі уваги YouTube-блогерів, які знімають відео на різні, не лише «київські» теми. Так, Маша Себова, яка давала поради щодо бюджетних подо-

рожей із власного досвіду, у 2024 р. підготувала матеріал про столицю і назвала його «Чому кияни на Хрещатик не ходять? КИЇВ Like a Local» (334 тис переглядів). Цінність продукту полягає, серед іншого, в тому, що авторка ще на самому початку розповідає про улюблені місця, вулиці І. Франка та В. Липинського, які навряд чи можна назвати «розкрученими» поміж жителів столиці та туристів. Разом із відомим кулінаром Є. Клопотенком вона показує одну зі знакових точок міста – Житній ринок. Йдеться не лише про атмосферність та естетику, адже згадуються і проблеми із занедбаною будівлею та її можливими перспективами у майбутньому.

Блогерка показала й такі популярні у нових медіа об'єкти, як велотрек чи вулицю Рейтарську, де розташовується двір із воронном, у який тепер прямують екскурсії. Переплітаючи історію із сьогоденням, авторка представляє і найстарішу київську піцерію «Везувій», у якій з 1990-х зберігаються таблички із цінами в сотнях тисяч купонів.

Водночас Маша Себова з'являється біля трендового ресторанного дворика «Kyiv Food Market», де часто ставлять геолокації користувачі Instagram. Важливо, що авторка зняла територію одного із найпопулярніших місць відпочинку киян –ВДНГ, який нині офіційно називається Національним експонентом України. Поміж павільйонів і скульптур у дусі соціалістичного реалізму тут регулярно проводяться концерти, фестивалі, спортивні заходи, а отже продукується як професійний, так і аматорський контент для нових медіа. Восени, зокрема, це буде відео-та фотофіксація «Книжкової країни».

Відомих людей знімає блогер і телеведучий АНАТОЛІЧ у приуроченому до Дня міста YouTube-відео «Цікаві місця КИЄВА, про які ВИ НЕ ЗНАЛИ! Де можна зустріти MONATIK, Беднякова, Педана та Байдака» (216 тис переглядів). Матеріал становить поєднання прогулянки з популярним гідом Сергієм Савченком і розповідей про досвід «киян з Кривого Рогу, з Маріуполя, Хмельницького, з Луцька», які знялися у матеріалі. Варто наголосити, що екскурсивод показує й «хайпові» місця, наприклад, гору Щекавицю на столичному Подолі, де користувачі соцмереж жартома планували оргію на випадок явної загрози ядерного удару росіян. Пізнавальною буде інформація, що, за словами Нестора Літописця, саме в цьому місці нібито сидів і споглядав краєвиди один із легендарних засновників Києва князь Щек.

Оригінальність відео «ЦІКАВІ МІСЦЯ в КИЄВІ для всіх. Подивитися, покататися, поїсти та прогулятися!» (майже 44 тис переглядів), яке виклало подружжя блогерів в YouTube-каналі «Спектакulare», полягає у тому, що дружина й чоловік по чергову пропонують відвідати те чи інше місце, а потому підбивають підсумки, що сподобалося найбільше. У кадрі, зокрема, автори матеріалу з'являються на дитячій залізниці у Сирецькому парку та в музеї просто неба «Україна в мініатюрі». Окрім цього, йдеться про прагматичну складову відвідування тих чи інших локацій: у фіналі відео блогер констатує, що за день довелося витратити «купу грошей».

Фінансову сторону прогулянок також виокремлює ще одне подружжя у відео «КИЇВ | Сніданок за 1 гривню, секретні та містичні місця. Маршрут на вихідні | КАМОН» (315 тис переглядів). Беручи за слоган фразу «Їж, молись, люби», автори «Узол і Манько», серед іншого, показують оновлений малозаселений «район-привид» Воздвиженку, де здебільшого проводяться фотосесії, тамтешні заклади харчування, куди люди з'їжджаються з усього міста, оглядове колесо на Конtrakтовій площі, яке регулярно потрапляє в об'єктиви різних блогерів, «інстаграмне» кафе «NAMELAKA» з рожевим бренд-кольором і загалом інтер'єром, витриманим у стилістиці лялькового будиночка.

Гастрономічну складову образу міста демонструють у двох частинах відео «Їжа Києва» (3 і 2 млн переглядів) блогери Міша Кацурін та Антон Птушкін. Серед іншого автори показують такі популярні серед киян і гостей міста локації, як «точка» з перепічкою, одним із символів столиці, на початку вулиці Б. Хмельницького чи відомий ринок секунд-хенду поблизу станції метро «Лісова», де, на їх думку, також продають якісний фастфуд. Окрім цього, в одному із закладів харчування в об'єктиві опинилося виготовлення котлети по-київськи. Не менше асоціацій зі столицею у поціновувачів рейв-культури викликає клуб «K41» на Подолі, про що також згадують автори відео у контексті розмаїття представлених у місті субкультур і локацій, які заслуговують на увагу.

Київ став місцем проведення челенджу для тернопільського тревел-блогера Anton Plakhotnyk. Автор у першому відео із циклу «Подорож з Вернадським» (1,1 тис переглядів) ділиться досвідом, як туристу провести день у столиці так, щоб витратити не більше тисячі гривень. Виходить, що назва матеріалу пов'язана саме з грошовим лімітом, адже на купюрі відповідним номіналом зображено

портрет згаданого вченого. Переміщаючись містом, блогер показує маршрут із центрального вокзалу до околиць НСК «Олімпійський». Окрім «Пузатої хати» та ще кількох закладів харчування, в його об'єктиві опинилися такі традиційно відвідувані гостями міста локації, як Софійський собор із площею перед ним, фунікулер, Михайлівська площа з трофейною військовою технікою, Андріївський узвіз. Акцентує увагу творець блогу на місці, де проводилися знімання популярного у свій час проєкту «Караоке на Майдані».

Авторка YouTube-каналу «НЕПОТРІБНИЙ КАНАЛ» показує місто крізь призму типового для нових медіа питання, який берег кращий: правий чи лівий (149 тис переглядів). У грайливо-фривольній формі блогерка наводить також географічні та історичні дані про столицю, а вже потому вдається до огляду районів Києва. Вдаючись до «стьобу», Ольга, для прикладу, розповідає, що на насправді найдорожчому Печерську пропонуються найдешевші квартири для оренди, порівнює підземний торговий центр «Метроград» «з безліччю входів та виходів» із лабіринтом для царя Міноса з давньогрецької міфології, стверджує, що до найбільш густозаселеної у місті Троєщини простягається «жовта» лінія метро, хоча влада лише обіцяє підземку туди вже близько 40 років. Звідси й походить мем «метро на Троєщину».

Окрему увагу блогерка акцентує на огляді нових житлових комплексів, які об'єднані назвами, пов'язаними із Європою та США: «Французький квартал», «Нова Англія», «Варшавський», «Chicago», «New York Concept House». В іншому матеріалі ця ж авторка називає малі копії Ейфелевої вежі чи Біг Бена на території згаданих ЖК «пам'ятками меншовартості».

Авторка зняла й інші відео про столицю, наприклад, «Топ 5 СУПЕР унікальних та крінжових місць Києва» (98 тис переглядів), де, до слова, використала маркетинговий підхід до оформлення заголовку. Фахівці із просування контенту в Інтернеті розповідають, що матеріали, які у назві мають цифри, набирають на 15% більше переглядів у YouTube, ніж інші. Тож рекомендується брати додавання типу «5 способів», «7 правил» [17].

Також блогерка звужує об'єкт своєї роботи, зосереджуючись на представленні своєї улюбленої частини столиці, який часто отримує несхвальні оцінки від тих, хто знімає і знімається у контенті для нових медіа. Відео «Лівий берег Києва – найкращий берег

столиці» (96 тис переглядів) спрямоване на те, аби долати стереотипи, наприклад, такий, що побутує в римованій фразі «Жизнь дала трещину – переїхав на Троєщину». Водночас Ольга показує чи згадує місцеві заклади, назви яких відповідають чуткам про район, зокрема, шаурму з «DaMo LuLeY».

Окрім цього, авторка показує збережені від забудови ландшафти лівобережжя та критикує компанії, які готові знищувати місцевість заради заробітку на нових житлових комплексах. Соціальну важливість аудіовізуального контенту увиразнює наявність інтерв'ю з екоактивістами, які вимагають від влади захистити червонокнижну фауну.

Лівий берег столиці – місце, де розгортається сюжет серіаліті «Київ вдень і вночі», який також транслювався в ефірі телеканалу «Новий». У YouTube перша серія першого сезону з 2016 по 2025 р. набрала понад 6,4 млн переглядів. Вступники та здобувачі регулярно заявляють, що перегляд цього контенту слугував мотивацією їхати на навчання до Києва. Популярності відео сприяють початкові кадри зі столиці, зняті дроном, і мотивуючий закадровий голос про «місто, де збуваються мрії» під тодішній хіт співачки DOROFEEVA. Творці серіаліті стверджують, що «поки ви сидите і ламаєте голову, як же зробити перший крок», львів'янка Оксана прибуває у столицю «назустріч мрії». Тут варто згадати і про один із символів міста, київський торт, який дівчина чомусь купує одразу після приїзду, начебто віддаючи данину традиції, хоча виріб зазвичай везуть як гостинець під час подорожі в інші міста.

Найважливішим урбаністичним пейзажем, показаним у відео, стали висотки на Дніпровській набережній поблизу станції метро «Осокорки», де мешкають головні герої реаліті-шоу. Автентичності медіапродукту додає розповідь закадрового оповідача про «ПОХ», Позняки, Осокорки, Харківський масив, спальні райони, у яких можна за відносно невеликі кошти орендувати житло. Після виходу серіаліті глядачі їздили робити контент на тлі згаданого будинку, а в 2019 р. блогер Богдан Шелудяк, що знявся у «Київ вдень і вночі», купив житло, представлене у реаліті, що не могло не вплинути на повторне підвищення інтересу до місцевості з боку підписників.

Іноземних же творців контенту для нових медіа Київ цікавить передусім як столиця країни, що живе в умовах війни. Хоча блогери-туристи у звичній для себе манері фокусуються на тому, як функціонує місто,

починаючи від транспорту і закінчуючи закладами харчування, готелями, хостелами, у цілому йдеться не стільки про знімання міських об'єктів, які мають естетичне та прикладне значення, скільки про спроби піймати атмосферу і «вайб» київських буднів. Більше того, останнім часом в Інтернет-сервісах збільшилася кількість матеріалів, які в українській столиці знімають контентмейкери з-за кордону, зокрема, із сусідньої Польщі. Простежується з високою частотністю уже від вступної декларації показати Київ «не так, як у новинах», у яких зазвичай висвітлюються робота рятувальних та комунальних служб.

Ці відео об'єднує спостереження авторів про те, що, попри війну, Київ залишається доглянутим містом, де панує спокій. До слова, на цьому акцентувала увагу у своєму виступі польська письменниця, лауреатка Нобелівської премії О. Токарчук під час візиту у травні 2025 р. [8]. Зрештою, стереотипність уявлень про те, як має виглядати війна у свідомості жителів країн, де тривалий час не стикалися з подібним, варта ґрунтовних соціокультурних досліджень.

Автор YouTube-каналу «Żadny Przygód» у ролику «KIJÓW - ŻYCIE W STOLICY I ATAКИ RAKIETOWE - UKRAINA» (210 тис переглядів) показав, як кияни реагують на оголошення повітряної тривоги і пояснив байдужість до сигналу звичкою. Майже усе блогер присвятив атмосфері небезпеки від російського обстрілу. Натомість SKWIRCZYNSKI (18,4 тис підписників) у матеріалі «GDZIE TA WOJNA czyli Kijów to miasto pijawka, oraz Polski pierwiastek Lwowa. SKWIRCZYNSKI VLOG», який на каналі блогера зібрав найбільше переглядів (387 тис) з усього розміщеного там контенту, зняв подорож старою «Волгою» з міста Дніпра до Києва. Фокус зацікавлення блогера зосередився на контрасті між іншими населеними пунктами та столицею, де, серед іншого, багато авто преміум-класу. По суті, війна не просто цензурується, а виноситься за рамки хронотопу відео, де у різниці інфраструктурних об'єктів трьохмільйонної столиці та сіл і містечок уздовж дороги, яку подолав автор, звинувачується дещо демонізоване місто. У вічі кидається насамперед те, що з контенту «винесені» самі кияни – як провідники, посередники, учасники діалогу.

Водночас варто згадати ще один блог, «Byli widzieli» (понад 6 тис підписників) з відео «Kijów: willa OLIGARCHY, żołnierze na KOTACH» (53 тис переглядів), у якому разом із відвідинами Межигір'я польські блогери

окремо фокусуються на виставці трофейної ворожої техніки та звертають увагу на імпровізоване місце пам'яті полеглих на Майдані Незалежності. Ця ж локація фігурує на відео й інших контентмейкерів, для прикладу, «Trenar Karol Pieczka» (81, 7 тис підписників; 15 тис переглядів відео з Києва).

Facebook – це ще одне нове медіа, де поширюються результати аудіовізуальних практик, об'єктом яких стала столиця України, проте при аналізі контенту важливим нюансом будуть технічні можливості платформи. Тут викладають відео і фото, але останні без музики, тож маємо справу лише з візуалом. Зрештою, як пише М. Ніколаєва, якщо в Instagram Київ постає «фотогенічним», то на сторінках Facebook місто можна побачити водночас «утопічним та апокаліптичним». Разом із зображеннями від міської влади, на яких показано укладання асфальту чи висаджування квітів, користувачі викладають контент про ями на дорогах або переповнені сміттєві баки [10].

Втім, контент на злободенні теми не применшує ролі спільнот користувачів, які діляться «свіжими» та ретроспективними матеріалами про життя міста. На сторінці «Київ, жива історія» (104 тис підписників) поруч зі світлинами викладено Reels, завдяки яким можна побачити місто таким, яким воно було десятки років тому. Для прикладу, частина оцифрованих відео датована ще сімдесяти роками двадцятого століття, інші нагадують про те, яким був Бессарабський ринок у 1990-ті чи як проходив чемпіонат із футболу «Євро-2012».

Подібною є сторінка «Всесвітній клуб киян Worldwide club of Kyivans» (65 тис підписників), однак тут, окрім відео, також пропонуються до перегляду «замузичені» фото (Reels) за принципом «було – стало». В об'єктиві, зокрема, опинилися сквер, на місці якого з'явився торгово-розважальний центр «Гулівер», Львівська площа, вулиця Басейна та бульвар Лесі Українки, на початку якого зведено бізнес-центр «Парус», виходи зі станції метро «Героїв Дніпра», які нині ведуть до торгово-розважального «OASIS».

Натомість у Telegram, де, по суті, немає правил, значна, якщо не більша частина контенту про Київ відзначається не лише відсутністю естетики, а й наявністю брутальних і вульгарних сцен. Якщо деякі Instagram-блогери чи тележурналісти виставляють свій продукт і в цьому месенджері, то повідомлення з відео про бійки чи пияцтво звідси не пройдуть перевірку модераторів в інших соціальних мережах і навіть

стають чи основною темою для інформування в деяких анонімних каналах та групах Telegram. Тут функціонують цілі мережі, які «прив'язані» до міст, як-от «Труха», або «Лівий берег 18+», де, зокрема, періодично з'являються ролики зі сценами хуліганства або насильства з тих або інших локацій столиці, що, вочевидь, подобається підписникам. За словами О. Мусієнко, «значна частина цифрових платформ перебуває під тиском комерціалізації, що зумовлює пріоритет охоплення над змістовною складовою, призводячи до відмови від етичних та естетичних норм» [9, с. 121]. При цьому варто сказати про ефективність і корисність швидких повідомлень, наприклад, про затори, перекриті вулиці, зміну руху громадського транспорту, зрештою, оголошення початку повітряної тривоги.

Висновки. У таких нових медіа, як соціальні мережі та відеохостинг YouTube, українська столиця постає як ансамбль популярних і унікальних, «крафтових» локацій, що використовуються для створення аудіовізуального контенту. Доступність девайсів та Інтернету, по суті, кожному містянину і туристу дає можливість долучитися до будовування строкатого й водночас естетизованого образу Києва у цифровому медіапросторі. Теза з царини соціології культури, що жоден сучасний митець не є конкурентом медійних образів, у дослідженні може бути як відправною точкою, де результати аналізу контенту слугуватимуть підтвердженням, так і потенційним висновком після ретельного ознайомлення з масивом відео та «замузичених» фото, де у центрі уваги перебуває місто.

Аби охопити зміст і сенси солідного масиву аудіовізуальних практик, варто вжити окреслення «інстаграмний Київ». Історичні будівлі, сучасна інфраструктура, природні ландшафти, урбаністичні краєвиди, локації, де в одному кадрі поєднуються зелені насадження із висотками, знакові місця для спільного проведення часу, «тусовок» потрапляють в об'єктив камер, а відтак в соціальні мережі, де у цифровому вимірі фіксується життєпис міста. На користь цього твердження варто згадати про тренди, які виникають і зникають із часом. Нині популярними об'єктами для знімань, серед іншого, є Володимирська гірка, «міст Кличка», екстер'єр ЦУМу на Хрещатику, околиці бізнес-центру «Парус», монумент «Батьківщина-Мати». Контент із зображенням людей не применшує ролі локації, яка становить частину композиції і водночас виконує роль художнього доказу присутності у столиці та причетності до її життя.

Ідентичний контент, знятий у Києві і про Київ в естетиці «кліпового мислення», поширюється і в TikTok, втім, більша частина матеріалів на цій платформі все ж має іншу, притаманну платформі природу (відтворення танцювальних трендів, «ліпсінки» тощо). Більшою чи меншою мірою естетизовано, не менш строкато, але розлого показано українську столицю в YouTube. Численні відео представляють історичну, гастрономічну компоненти образу Києва, розповідають про долі людей, які переїхали сюди, та знакові місця для них. До того ж, контент на відеохостингу показує «крінжову» сторону міста

та презентує деякі проблеми, пов'язані з буденністю.

Натомість Facebook, зважаючи на технічні обмеження щодо додавання музики до фото, репрезентує щонайменше цінні архівні кадри з минулого столиці. Telegram же значною мірою позбавлений естетизації міських об'єктів: він слугує радше для інформування та подачі аудіовізуальної інформації брутального, подекуди вульгарного змісту. Тим не менше, залишається простір для подальших студій над змістом контенту, кількість якого лише зростає у цьому месенджері та інших нових медіа.

Література:

1. Бражнік Ю. Максимально атмосферно: 10 літніх інстаграмних локацій Києва. Сайт ТиКиїв. URL: <https://tykyiv.com/progresivnij/maksimalno-atmosferno-10-litnikh-instagramnikh-lokatsii-kiieva/> (дата звернення: 14.09.2025).
2. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. Київ : IST Publishing. 2019. 112 с.
3. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. №3(57). С. 93–100.
4. Лівін М. Найкращі фото Києва з інстаграма «The Village» Україна у 2019 році. Сайт The Village. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/gallery-city/292853-naykrutishi-foto-kieva-z-instagramma-the-village-ukrayina> (дата звернення: 15.09.2025).
5. Лісневська А., Фруктова Я. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. Інтегровані комунікації. 2020. №8. С. 47–54.
6. Ломакіна А., Міняйло Н. Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам тіток у 2021-му? Сайт Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26539/2021-02-02-khayp-krynz-i-mozhna-bez-tantsiv-navishcho-vam-tiktok-u-2021-mu/> (дата звернення: 12.09.2025).
7. Лукіч А. Мої думки про кіно. Як перекласти життя на сценарій? Київ : Видавництво Stretovych. 2025. 344 с.
8. «Мене вразило, що в Києві панує атмосфера спокою», – лауреатка Нобелівської премії Ольга Токарчук. URL: <https://texty.org.ua/fragments/115041/mene-vrazylo-sho-v-kyievi-panuye-atmosfera-spokeyu-laureatka-nobelivskoyi-premyi-olha-tokarchuk/> (дата звернення: 21.09.2025).
9. Мусієнко О. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового медіасередовища. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Розділ : *Аудіовізуальні мистецтва*. 2025. №36. С. 117–123.
10. Ніколаєва М. З романтикою, жартами та піструном на паркані: як виглядає Київ у різних соцмережах. URL: https://projects.weekend.today/kyiv_social_networks (дата звернення: 10.09.2025).
11. Поради зі створення композиції для захоплюючої міської фотографії. Сайт Canon. URL: <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/composition-tips-urban-cityscapes/> (дата звернення: 12.09.2025).
12. Сучков Д. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа : дис. доктора філософії : 034 – Культурологія. Київ, 2024. 200 с.
13. Тормахова А. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. Вип. 3. С. 42–46.
14. Фенюк А. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-formativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuvannya-vashogo-biznesu/> (дата звернення: 04.09.2025).
15. Харлан О. Міський текст в історичній перспективі (Зінаїда Тулуб «Людолови»). Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : *Лінгвістика і літературознавство : міжвузівський збірник наукових статей*. 2009. Вип. XX. С. 106–115.
16. Шмітт В. Як тебе не любити: 18 кліпів світових зірок, які знімали в Києві – від Дуа Ліпи до Розалії. Сайт 1+1. URL: <https://1plus1.ua/novyny/18-clipiv-svitovykh-zirok-zniatykh-u-kyievi-rozaliia-maili-sairus-dua-lipa-ta-inshi-video> (дата звернення: 09.09.2025).
17. Як отримати назву для відео на YouTube. SEOAKADEMIYA. URL: <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/prosuvannya-v-youtube/yak-pidibrati-nazvu-dlya-video/> (дата звернення: 10.09.2025).

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025